



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE FACOLTÀ DI  
ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**SOSTENIBILITÀ NELL'INDUSTRIA DELLA MODA  
SUSTAINABILITY IN THE FASHION INDUSTRY**

Relatore:

Prof. Cesari Mariano

Rapporto Finale di:

Marcozzi Francesca

Anno Accademico 2021/2022

## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	3
<b>Capitolo 1</b> .....	4
<b>Concetto di sostenibilità</b> .....	4
1.1 Responsabilità sociale d'impresa.....	6
1.2 Concetto di moda sostenibile.....	9
1.3 Cos'è il fast fashion?.....	10
1.4 Impatto ambientale nell'industria della moda.....	11
1.5 Distruzione dell'invenduto.....	13
1.6 Consumo idrico e inquinamento.....	14
<b>Capitolo 2</b> .....	16
<b>Campagne di sostenibilità e certificazioni</b> .....	16
2.1 Certificazioni.....	19
<b>Capitolo 3</b> .....	22
<b>La responsabilizzazione del consumatore</b> .....	22
3.1 Mercato dell'usato.....	23
3.2 30 Wears Challenge.....	27
3.3 La Fashion Revolution Week.....	27
3.4 La responsabilità del produttore.....	29
3.5 L'impatto sociale dell'industria della moda.....	32

3.6 Strategie per la sostenibilità.....	34
3.6.1 Fibre naturali.....	34
3.6.2 Fibre artificiali.....	36
3.7 Tinture.....	37
3.8 REPETITA.....	39
3.9 Imballaggi sostenibilità.....	40
<b>Conclusioni.....</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>43</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>44</b>

## **INTRODUZIONE**

Negli ultimi anni si è potuta osservare l'insostenibilità dell'industria della moda, sia per quanto riguarda le aziende del fashion tradizionale sia per le aziende del fast fashion. L'attuale ciclo produttivo fondato sui principi dell'economia lineare risulta essere eccessivamente impattante sia dal punto di vista sociale che ambientale. Lo scarso impiego di operazioni di riciclo dei prodotti sta generando un quantitativo di rifiuti non più sostenibile e per questo motivo ci si sta concentrando sullo sviluppo di un'economia circolare che permetterebbe di ridurre questo enorme impatto.

Nello specifico, nel primo capitolo, presenterò la definizione di sostenibilità e di responsabilità sociale d'impresa attraverso la piramide di Carroll per poi esporre il problema del fast fashion e dell'impatto ambientale dell'industria della moda.

Nel secondo capitolo, parlerò delle campagne di sostenibilità, soffermandomi sull'Agenda 2030 per poi passare alle certificazioni di maggior rilievo nell'ambito della moda.

Infine nel terzo capitolo, mostrerò come è importante responsabilizzare il consumatore e il produttore. Introduurrò poi il concetto di impatto sociale dell'industria della moda per poi concludere esaminando alcune strategie per la sostenibilità.

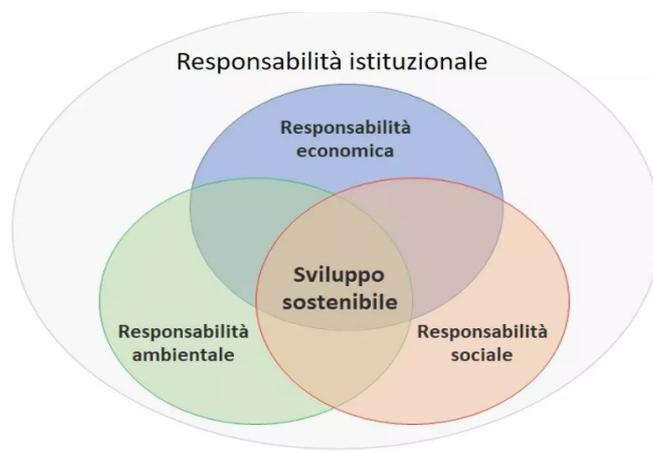
## **CAPITOLO 1**

### **CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ**

Per analizzare il concetto di sostenibilità è necessario introdurre la classica citazione del rapporto di Brundtland, dove lo sviluppo sostenibile viene definito come:

“Lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere quelli delle future generazioni”.

Negli ultimi anni l'interesse verso la sostenibilità è via via cresciuto esponenzialmente in tanti settori: alimentare, agricolo, tessile, automotive ecc. e piano piano questo interesse si sta trasmettendo anche in tanti altri settori industriali, tra cui quello del tessile e della moda. Si osserva un aumento della consapevolezza da parte dei clienti verso queste problematiche ambientali e sociali dovuti a diversi fattori: aumento delle temperature, cambiamenti climatici a cui vengono attribuiti disastri ambientali, condizioni di sfruttamento dei lavoratori soprattutto nei Paesi meno sviluppati. In generale l'insieme di questi e molti altri fattori stanno sensibilizzando l'opinione pubblica verso i temi legati alla sostenibilità. Quando si parla di sostenibilità si fa riferimento prevalentemente a 3 dimensioni: economia, società e ambiente.



Una forte sostenibilità richiede quindi un impegno verso ciascuna di queste dimensioni. È possibile quindi definire la sostenibilità come quel processo di trasformazione/cambiamento in cui i 3 pilastri sono in equilibrio tra di loro in modo tale da soddisfare le esigenze umane presenti e future ed anche le esigenze di rispetto verso il nostro pianeta.

Nella società moderna, i principali soggetti che maggiormente dovrebbero sensibilizzarsi e di conseguenza adoperarsi per il miglioramento di questi aspetti, sono le imprese. Nel 1994, infatti, è stato John Elkington il primo ad introdurre il concetto di “Triple Bottom Line” riferito alle 3 P: People, Planet, Profit trasmettendo il bisogno di un approccio multidimensionale verso la sostenibilità. Attraverso questa definizione invita le imprese non solo a dare valore dal punto di vista finanziario ma soprattutto a dar prova del valore rispetto ai propri clienti, dipendenti, ed in generale rispetto alla società ed all'ambiente in cui viviamo.

Pertanto, ogni impresa e organizzazione dovrebbe stabilire dei propri obiettivi relativi alla sostenibilità, riportando nei report tutte le azioni svolte per il raggiungimento di tali obiettivi e infine le modalità con cui sono state monitorate queste azioni.

Gran parte delle imprese ormai, in particolare quelle quotate, rilasciano ogni anno, oltre al classico bilancio economico, anche un bilancio sostenibile in cui vengono spiegate tutte le azioni intraprese dall'azienda nei confronti della Responsabilità Sociale d'Impresa e della sostenibilità.

## **1.1 RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA**

Per responsabilità sociale d'impresa si intende quegli obblighi etici che l'impresa assume relativamente ai 3 pilastri della sostenibilità: Economico, Ambientale e Sociale. Non esiste una definizione universalmente condivisa dalla RSI in quanto si tratta di un argomento in continua evoluzione ma che può essere però rappresentata dalla piramide di Carroll:

Carroll definisce la RSI attraverso questa piramide caratterizzata da 4 strati: alla base si trova la responsabilità economica, successivamente quella legale, seguita dalla responsabilità etica ed infine al vertice della piramide si posiziona la responsabilità filantropica.



- Responsabilità economica: essenziale per le aziende per la loro sopravvivenza, la responsabilità economica prevede la massimizzazione del profitto, creazione di una struttura finanziaria di lungo termine, mantenimento di un alto livello di efficienza operativa e posizione competitiva forte soprattutto nel caso di mercato caratterizzato da basse barriere all'ingresso e quindi di mercato molto concorrenziale.
- Responsabilità legale: le aziende devono e possono operare esclusivamente seguendo quelle che sono le leggi della nazione di appartenenza sia in termini di ciclo di produzione che per quando riguarda il trattamento del personale, le leggi in materia di sicurezza, di smaltimento dei rifiuti e l'adempimento agli obblighi fiscali e contributivi.

- Responsabilità etica: riguarda tutte quelle attività e operazioni che vengono vietate non dalla legge quanto dalla società. Si parla, ad esempio, di norme morali per la tutela dipendenti, clienti e in generale tutti gli stakeholders di una impresa.
- Responsabilità filantropica: è una responsabilità nei confronti della società che vede le imprese interessarsi per il benessere collettivo attraverso ad esempio campagne di beneficenza, investimenti verso la cultura e l'educazione ecc.. Tutti aspetti che permettono alla imprese di godere di una maggiore o minore reputazione da parte della società.

Da questo modello capiamo che le responsabilità diverse da quelle economiche non vanno viste come una sottrazione di guadagno per l'impresa, ma anzi sono da considerarsi come dei veri e propri obiettivi che nel lungo termine possono portare diversi benefici alla imprese. La soddisfazione delle esigenze di tutti gli stakeholder e una sempre più stretta interazione con questi ultimi porterà a dei benefici sia in termini di profitto sia di vantaggio competitivo. Concludendo, gli obiettivi che si devono porre le imprese per perseguire politiche sostenibili sono, in primis, l'accurata revisione dei processi produttivi per limitare gli impatti sull'ambiente esterno e poi un miglioramento continuo del rapporto tra azienda e tutti i portatori di interessi, mirano al benessere di entrambe le parti.

## **1.2 CONCETTO DI MODA SOSTENIBILE**

La moda sostenibile è definita come “un movimento e processo di promozione del cambiamento del sistema moda verso una maggiore integrità ecologica e giustizia sociale”. Tale movimento è riconosciuto a livello internazionale come Sustainable Fashion o anche Eco Fashion.

La crescente preoccupazione nasce con la consapevolezza della crisi ecologica del nostro pianeta, e la relativa presa di coscienza di tematiche come il global warming, il buco nell'ozono o la deforestazione, così come il problema sempre più attuale della scarsità delle risorse e delle materie prime. Il concetto di moda sostenibile si fonda sulle tre “R” della sostenibilità ambientale: risparmio, riuso e riciclo, che deve riguardare i produttori quanto i consumatori. I primi sono chiamati ad un lavoro continuo per migliorare ogni stato del ciclo di vita del prodotto, dal design alla ricerca e produzione dei materiali, passando alla manifattura, trasporto e marketing, fino alla vendita finale. Deve fondarsi sul riutilizzo e riciclaggio dei prodotti nelle rispettive componenti. Per quanto riguarda il consumatore, è necessaria una maggiore consapevolezza sui danni che provoca l'industria della moda, che possa quindi influenzare le decisioni di acquisto.

### **1.3 COS'È IL FAST FASHION?**

Il fast Fashion, letteralmente “moda veloce”, rappresenta oggi un mercato di grande valore che ha in poco tempo acquisito una grossa fetta di mercato a discapito delle aziende di abbigliamento tradizionale. La caratteristica principale che distingue queste nuove aziende è il time-to-market, ovvero la capacità di immettere prodotti di moda nel mercato in un tempo ridottissimo: si stima che marchi come H&M e Zara riescano a progettare, produrre e distribuire prodotti d'abbigliamento in sole 2 settimane, a differenza delle aziende di slow fashion che impegnano almeno 3-4 mesi. L'obiettivo di queste aziende è quindi quello di creare abbigliamento all'ultima moda e immetterlo costantemente sul mercato generando una continua innovazione e invecchiamento degli stili del momento. Il paradosso è che ciò che si è acquistato il mese precedente risulta essere a distanza di soli 30 giorni già vecchio e fuori moda e quindi rimpiazzabile. Le aziende del fast fashion, infatti, fanno leva proprio su questo concetto attuando una politica di commercializzazione del “see now, buy now” basata sull'acquisto frenetico di prodotti in un preciso momento con l'impossibilità di poterlo ritrovare ed acquistare a sole 2-3 settimane di distanza.

Negli ultimi anni si è potuto notare un trend che vede il fast fashion prendere il sopravvento nei confronti dello slow fashion. Questo ha inevitabilmente portato sia ad aspetti positivi che negativi. Tra gli aspetti positivi si è potuta constatare

l'offerta di abbigliamento a prezzi molto accessibili; invece, tra gli aspetti negativi troviamo inevitabilmente una produzione esagerata di capi d'abbigliamento che a differenza dei capi d'alta moda (slow fashion) sono caratterizzati da un ciclo di vita nettamente inferiore, comportando quindi un accumulo di indumenti che è molto difficile da smaltire e soprattutto riciclare. Riducendosi il ciclo di vita di questi indumenti è inevitabile la necessità di un riassortimento sempre più rapido e per questo motivo viene definita “moda veloce” ovvero una moda che vede un susseguirsi di collezioni durante ogni stagione che induce i clienti ad un costante cambiamento e sostituzione dei propri indumenti a favore di capi sempre nuovi e “alla moda”.

L'obiettivo è rendere la produzione di abbigliamento sempre più sostenibile, riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub>, la gestione e l'ottimizzazione delle risorse idriche necessarie per la produzione di fibre naturali come il cotone, e ancora la riduzione dello sfruttamento di risorse umane.

#### **1.4 IMPATTO AMBIENTALE NELL'INDUSTRIA DELLA MODA**

Il sistema fast fashion è innovativo perché avvantaggia, da un lato, il consumatore nel rendergli disponibile un'ampia gamma di scelta per l'acquisto di un capo di abbigliamento, da un altro, il produttore che può ottenere maggiori profitti.

Tuttavia, tale strategia produce conseguenze ed impatti non trascurabili. Oltre all'impatto economico e sociale, capace di muovere più di 2.4 trilioni di dollari in tutto il mondo, e di impiegare fino a 50 milioni di persone, l'industria della moda produce conseguenze importanti dal punto di vista ambientale, danneggiando fortemente l'ecosistema. L'abbigliamento è la seconda industria più inquinante, subito dopo quella del petrolio (Oil&Gas). È inoltre predominante nello spreco delle risorse naturali e nella contaminazione dell'ambiente sotto il punto di vista delle emissioni e della produzione di rifiuti.

Secondo una ricerca della Ellen Mac Foundation, i dati sono drammatici: le emissioni di CO<sub>2</sub> generate dalla catena dell'industria tessile superano addirittura insieme quelle dell'aviazione internazionale e del trasporto marittimo. Sempre dalla stessa ricerca si evince che nel 2050 l'industria tessile potrebbe essere responsabile del 25% delle emissioni di CO<sub>2</sub> nel mondo. Annualmente vengono stimati circa 3,3 miliardi di tonnellate di anidride che equivale alla somma delle emissioni di 28 Paesi europei. Questi purtroppo non sono gli unici effetti generati da questo settore ma ce ne sono molti altri, alcuni dei quali:

- consumo di risorse idriche per la coltivazione di cotone
- energia derivante da gas e carbone per alimentare gli stabilimenti produttivi

- rifiuti inquinanti generati tra cui prodotti chimici e pesticidi rilasciati durante le fasi di tintura e lavaggio dei capi
- inquinamento generato dall'impegno sempre maggiore di microplastiche

### **1.5 DISTRUZIONE DELL'INVENDUTO**

L'industria della moda è tra le più inquinanti del mondo, basti pensare a tutte le lavorazioni che subisce il filato per diventare un prodotto pronto alla vendita. Per fare ciò vengono utilizzate molte sostanze chimiche tossiche che vengono scaricate poi nelle acque contaminandole.

L'incenerimento dell'invenduto rimane uno dei problemi del settore della moda e del lusso che vivono del concetto di esclusività. Burberry nel 2018 ha spedito nell'inceneritore capi e accessori per un valore di 32 milioni di euro. Molti paesi si sono attivati per fare in modo che tali risorse non venissero distrutte ma riutilizzate. La Francia è stato il primo paese ad adottare questa politica, nel 2020 ha varato la legge anti-spreco che ha come obiettivo quello di eliminare rifiuti e inquinamento dalla fase di progettazione dei prodotti, passando da un modello economico lineare a quello circolare.

Nella sola Francia vengono distrutte ogni anno tra le 10.000 e le 20.000 tonnellate di prodotti. Il 10 febbraio 2020 è stata promulgata una legge denominata “Loi anti-gasillage”, che, a partire dal 2022, proibisce la distruzione dell'invenduto e

delle eccedenze alle case di moda e prevede l'obbligo per le aziende di implementare un sistema produttivo circolare, attraverso donazioni a “società socialmente responsabili” o riciclandoli. Inoltre, le aziende saranno autorizzate a vendere i propri articoli invenduti ai dipendenti, con uno sconto massimo del 50%. Il testo prevede infine la clausola “chi inquina paga”, che obbliga le aziende produttrici a finanziare lo smaltimento dei rifiuti che esse stesse producono.

L'Unione Europea ha creato nel 2015 il cosiddetto “Piano europeo di azione sull'abbigliamento” (“European Clothing Plan – ECAP), conclusosi nel dicembre 2019, che mira a migliorare le pratiche del ciclo vitale del settore abbigliamento.

Le emissioni di CO2 prodotte dall'industria della moda rappresentano il 10% delle emissioni globali e si stima che aumenteranno del 60% nei prossimi dieci anni.

## **1.6 CONSUMO IDRICO E INQUINAMENTO**

Il ciclo di vita dell'abbigliamento, dalla produzione delle fibre all'utilizzo, è molto inquinante e richiede l'impegno di diverse tipologie di risorse: acqua, combustibili fossili, energia ecc. La produzione di fibre, dell'abbigliamento, l'utilizzo e il post-utilizzo consumano un quantitativo di acqua che rappresenta quasi il 5% delle risorse idriche globali (93 miliardi di metri cubi di acqua all'anno).

Viene stimato, inoltre, che l'industria tessile sia responsabile del 20% dell'inquinamento delle acque dovuto ai processi di tintura e fissaggio dei prodotti

durante la produzione. Un altro aspetto che impatta notevolmente è l'aspetto logistico dovuto al trasporto dei prodotti e delle materie prime in giro per il mondo. Soprattutto negli ultimi anni, a causa del fast fashion, si sono trasferiti i processi produttivi nei Paesi in via di sviluppo e una volta ultimati vengono spediti nei Paesi sviluppati. Questo provoca un notevole incremento delle emissioni di CO2.

Uno studio ha rilevato che l'84% delle risorse idriche dovute al consumo di cotone nell'Unione Europea si trova fuori dal territorio degli stati membri, principalmente Paesi Asiatici. Purtroppo, nei paesi in via di sviluppo, il 90% delle acque reflue non trattate viene scaricato nei laghi e fiumi causando gravi conseguenze all'ambiente e alla flora e fauna marina. Infine, il World Water Assessment Programme (WWAP) delle Nazioni Unite stima che entro il 2030 la domanda mondiale di acqua supererà l'offerta del 40% con gravi conseguenze in particolare per i Paesi sotto sviluppati dove già la carenza idrica risulta essere il principale problema.

Per questi motivi, sostenibilità ed economia circolare sono necessariamente richieste nell'industria tessile e dell'abbigliamento.

## CAPITOLO 2

### CAMPAGNE DI SOSTENIBILITÀ E CERTIFICAZIONI

Negli ultimi anni, in particolar modo tra i giovani, si evince una marcata tendenza a prestare maggiore attenzione in merito al tema della sostenibilità. Responsabilità etica e sostenibilità stanno quindi assumendo una grande importanza nel giudizio dei clienti nei confronti di un brand. I governi, le organizzazioni e l'intero sistema si stanno muovendo in quanto hanno intuito che il tema della sostenibilità è ormai rilevante e può essere sfruttato come valore aggiunto da parte delle imprese del settore per ottenere un vantaggio competitivo.

L'organizzazione delle Nazioni Unite ha redatto ben 17 obiettivi relativi allo sviluppo sostenibile:



rappresentano i traguardi da raggiungere in tutti i settori industriali, particolarmente in quei settori che catturano l'interesse dell'intera popolazione mondiale (moda, alimentare, auto).

Inoltre, negli ultimi anni si sono sviluppate campagne di sostenibilità a livello globale con il compito di incentivare le aziende del settore verso l'utilizzo di pratiche produttive sempre più sostenibili. Tra le tante campagne globali è importante analizzare le 2 principali: il “2020 Circular Fashion System Commitment”, fondato dalla Global Fashion Agenda ed il Piano d'azione per la produzione di abbigliamento sostenibile (SCAP) introdotto dal “programma rifiuti e risorse” (WRAP).

2020 Circular Fashion System Commitment:

La GFA è il principale forum di comunicazione sulla sostenibilità e il suo progetto è un appello verso le imprese del settore ad impegnarsi verso una produzione e distribuzione più sostenibile, adottando azioni verso i seguenti punti:

- attuare strategie di riciclo
- aumentare la raccolta di indumenti usati
- aumentare il volume di vendita degli indumenti usati

- aumentare la produzione e la vendita di indumenti realizzati con fibre riciclate

Le più grandi aziende del settore hanno aderito a questa campagna, precisamente 94 aziende tra cui ASOS, Nike , Inditex (gruppo Zara), Kering (gruppo Gucci) ed H&M che rappresentano il 15% del mercato globale della moda.

Piano d'azione per la produzione di abbigliamento sostenibile (SCAP):

Il Piano di azione per l'abbigliamento sostenibile nasce grazie alla collaborazione di gruppi di imprese del tessile e moda, sviluppato in Inghilterra da quasi 300 distributori e marchi della moda. Tra le prime azioni avviate va menzionato il lancio di un piano di restituzione dell'abbigliamento usato nei negozi, il divieto di utilizzo di fibre tessili provenienti da Paesi che impiegano e sfruttano manodopera infantile (Tesco), l'utilizzo di un etichetta che mostra le emissioni di CO2 rilasciate per la produzione e distribuzione del prodotto e l'apertura di catene di negozi specializzati nella vendita di capi d'abbigliamento usati di buona qualità. Lo SCAP è un piano di collaborazione volontario attraverso cui le imprese coinvolte si impegnano al raggiungimento di alcuni obiettivi fondamentali relativi alla sostenibilità:

- riduzione di emissioni di CO2 del 15%
- riduzione di impiego di risorse idriche del 15%

- riduzione di rifiuti del 15%
- riduzione di rifiuti derivanti dall'intero ciclo di vita del prodotto del 3,5%

Oltre 80 aziende del settore moda hanno aderito a questa campagna di sostenibilità, tra cui ASOS, Baker, Marks e Spencer che rappresentano quasi il 60% del volume di vendita al dettaglio nel Regno Unito.

Le strategie che verranno impiegate per raggiungere questi obiettivi:

- reinventare il design, la progettazione e la produzione dell'abbigliamento
- estendere il tempo di vita dei vestiti attraverso campagne di sensibilizzazione e ancor meglio rendendo la moda meno “fast”
- reinventare, riutilizzare e riciclare l'abbigliamento usato.

## **2.1 CERTIFICAZIONI**

L'assenza di leggi a livello globale, la percezione differente sui temi della sostenibilità nei vari Paesi e il difficile controllo dei piani d'azione attuati dalle imprese del settore ha reso necessario certificare le imprese che effettivamente si impegnano attuando politiche interne sostenibili a differenza di altre che in realtà fanno della sostenibilità solo un'arma di comunicazione. Le certificazioni vengono ottenute raggiungendo degli standard e rispettando delle regole ben precise a seconda dell'ente di certificazione. Negli ultimi anni sono nate molte

certificazioni, e l'innovazione ha fatto sì che molte di queste siano ormai obsolete e quindi superate a favore di nuovi standard via via sempre più restringenti e di conseguenza a certificazioni sempre più severe dal punto di vista della sostenibilità.

Esistono diverse tipologie di certificazioni: ambientali, sociali, per il riciclo, per la tutela degli animali ecc. Tra le più importanti e di maggior rilievo nel settore si trovano le certificazioni di FSC, Oeko-Tex, SA8000, GOTS, GRS, RDS e RWS.

- FSC (Forest Stewardship Council): è una certificazione nata con lo scopo di acquistare fibre e tessuti derivanti da coltivazione di foreste sostenibili.
- OEKO-TEX: è una certificazione per la tutela dei consumatori ed in particolare per la loro salute, con l'intenzione di prevenire reazioni avverse da capi d'abbigliamento che potrebbero contenere sostanze tossiche. Globalmente conosciuta con l'etichetta “standard100”, risulta essere la certificazione maggiormente impiegata nel settore.
- SA8000: certificazione rilasciata da Social Accountability International, ha come obiettivo la sostenibilità dal punto di vista sociale. In particolare certifica le condizioni sociali dei dipendenti all'interno di un'azienda.
- GOTS (Global Organics Textile Standards): è una certificazione che verifica la sostenibilità secondo più criteri. I criteri ambientali prevedono la valutazione di sostanze chimiche immesse, la tossicità e la

biodegradabilità. I criteri sociali rimandano a quelle che sono le regole e gli standard diffusi dall'Organizzazione internazionale del lavoro. Infine i criteri biologici riguardano la valutazione delle singole fibre sostenibili impiegate: cotone biologico, lana, lino ecc.

- GRS (Global Recycle Standard): si occupa di certificare le aziende di moda che producono abbigliamento con materiale riciclato.
- RDS (Responsible Down Standard) e RWS (Responsible Wool Standard): si tratta di certificazioni che permettono di avere una tracciabilità totale dei prodotti acquistati e che garantiscono il benessere degli animali attraverso cui è possibile ottenere e ricavare i prodotti.

## **CAPITOLO 3**

### **LA RESPONSABILIZZAZIONE DEL CONSUMATORE**

Responsabilizzare il consumatore significa pensare a ciò che si compra e conoscere la filosofia che si supporta attraverso l'acquisto di un capo d'abbigliamento. Attraverso l'acquisto consapevole, il singolo consumatore ha la possibilità di ridurre la propria impronta ecologica. Acquistare consapevolmente significa comprare in base alle reali esigenze ed implica valutare i metodi di lavorazione, considerare la provenienza dei materiali e la loro qualità, attraverso la ricerca di materiali a basso impatto ambientale ed evitando fibre sintetiche e materie plastiche. Il clima economico e sociale influenza i consumatori nelle scelte d'acquisto, in particolare i Millennial, nati tra gli anni '80 e la metà degli anni '90, e gli appartenenti alla Generazione Z, nati tra il 1995 e il 2010, che sono cresciuti studiando gli effetti del riscaldamento globale. Dall'indagine di PWC Italia condotta nel 2020, l'acquisto di prodotti made in Italy è molto importante per l'83% dei Millennial, mentre per gli appartenenti alla Generazione Z ha un'influenza del 71%. Inoltre, il 50% degli italiani ritiene importante acquistare abiti, calzature e accessori sostenibili, il 70% vorrebbe conoscere l'impatto ecologico della produzione dei prodotti acquistati e l'80% vorrebbe conoscere la provenienza delle materie prime alla base dei prodotti acquistati.

Il consumatore acquista slow fashion perché i vestiti sono di qualità maggiore, ma ne acquista in minore quantità, cercando di utilizzarli di più. Così facendo raddoppia la durata della vita di un indumento e si può risparmiare fino al 24% delle emissioni, avendo l'accortezza di lavarli solo quando necessario, poiché ogni giro di lavatrice produce tra 0.6 e 3.3 kg di anidride carbonica.

I marchi slow fashion producono poche collezioni, utilizzando materiali di prima scelta, riciclati, naturali o ecologici; la qualità aumenta il ciclo di vita di un indumento e permette di ridurre gli scarti. Il focus è sui capi artigianali e localmente prodotti.

Slow fashion significa anche trasparenza, nella scelta dei materiali quanto nei processi produttivi. La filiera deve essere trasparente e impeccabile in ogni passaggio, dando valore all'etica del lavoro e alla trasparenza delle aziende nei confronti dei lavoratori stessi. Si riconosce così un valore maggiore al capo d'abbigliamento, nei confronti del quale il consumatore è disposto a pagare un premium price.

### **3.1 MERCATO DELL'USATO**

Acquistare usato significa utilizzare qualcosa che è stato già precedentemente messo in circolo, quindi dare valore alle risorse aumentandone il ciclo di vita, e diminuendo la richiesta di nuove produzioni. Lo sviluppo di tale mercato è dovuto

alla maggiore attenzione dei consumatori alle tematiche di sostenibilità ambientale, perciò il mercato dell'usato si pone come avversario del fast fashion. Secondo la ricerca realizzata da GlobalData, solo negli Stati Uniti il business dell'abbigliamento usato vale 24 miliardi di dollari, con una prospettiva di raggiungere i 64 miliardi nei prossimi 10 anni. Uno studio di Vestiaire Collective e del Boston Consulting Group ha stimato che oggi il mercato della moda second hand rappresenti globalmente 40 miliardi di dollari. La crescita media prevista nei prossimi anni è del 15%-20% che porterebbe il valore del mercato a circa 75 miliardi di dollari nel 2025, con tassi di crescita più elevati nei Paesi ad alto reddito. Comprare abbigliamento usato è una scelta sostenibile che porta con sé due grandi vantaggi:

- l'abbigliamento usato viene lavato numerose volte e quindi avrà meno sostanze nocive nelle fibre dei suoi tessuti;
- acquistare capi usati vuol dire rimmetterli in circolo, evitando che finiscano in discarica troppo presto.

I Millennials non si limitano ad acquistare second hand, ma il 77% di loro predilige marchi che manifestano attenzione verso l'ambiente utilizzando materiali biodegradabili o incentivando il riciclo di ciò che non viene più utilizzato. Esempi di questo trend sono i brand Patagonia e Allbirds.

I Millennials sono una delle categorie più propense ad acquistare capi di moda, in particolare 2,5 volte in più rispetto a tutte le fasce d'età. Lo scarso utilizzo di un capo e il continuo acquisto di prodotti nuovi rappresenterebbe un potenziale problema a livello ambientale, ecco perché i giovani prediligono scelte più consapevoli. Vogliono essere alla moda, ma non per questo rinunciano alla salvaguardia ambientale.

La ricerca condotta da BOVA Doxa afferma che le giovani famiglie, che comprendono individui dai 35 ai 44 anni, sono quelle più attive nel second hand economy. Rappresentano il 75% e il 47% preferisce il canale online per la vendita e l'acquisto di prodotti usati. La Generazione X costituisce la più grande fetta di utilizzatori. L'83% ricorre all'online per vendere, mentre il 72% per acquistare.

Sono sempre di più le aziende che creano piattaforme online per favorire la compravendita di second hand. Tra il 2019 e il 2021 sono andate live almeno 13 nuove piattaforme dedicate al second hand. Non solo eBay, ma anche Vinted e Shein. Per rendere più veloci gli acquisti queste aziende hanno creato anche delle app per migliorare il servizio.

Secondo threadUP, la compravendita online raggiungerà fino ai 51 miliardi di dollari entro il 2023. Il GlobalData afferma che fra 10 anni nel guardaroba delle donne americane il 13% dei vestiti sarà di seconda mano, rispetto all'attuale 6%.

Numerose sono le iniziative; Michael Kors ha lanciato Pre-Loved, un sito su cui i

clienti, previa iscrizione, rivendono vecchi capi del brand; Tommy Hilfiger ha firmato un contratto con ThreadUP, mercatino dell'usato online; Valentino ha lanciato il progetto Valentino Vintage, attraverso cui la maison ha messo in vendita diversi suoi capi d'epoca; Gucci ha proposto Gucci Vault in cui sono mescolati marchi di nicchia, antiquariato e vintage introvabili del brand.

Ad aumentare sono anche le iniziative volte a facilitare gli acquisti: Beni, estensione gratuita di Google Chrome, che permette di fare ricerche su capi di seconda mano; Finematter, specializzato in gioielli e accessori di lusso usati, dal 2023 fornirà a tutti i pezzi venduti un certificato di autenticità verificato via blockchain, che convalida il valore dell'oggetto, fondamentale in caso di una sua rivendita successiva. The RealReal, sito pioniere del resale, ha presentato una sua linea di capi ricavati da abiti smessi.

Sul mercato europeo, un elemento che potrà favorire il consolidamento del canale del seconda mano sarà l'entrata in vigore degli schemi di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) imposti dalla direttiva europea 851 del 2018, che prevede un maggior coinvolgimento di produttori e importatori nella gestione del fine vita dei capi di abbigliamento.

Da questi dati emerge una riflessione importante: i giovani vogliono essere parte della soluzione e non del problema.

### **3.2 30 WEARS CHALLENGE**

Il movimento denominato “30 Wears Challenge” fa riflettere il consumatore sul seguente interrogativo: “indosserò questo capo 30 volte prima di non utilizzarlo più?”. L'obiettivo della campagna è quello di incoraggiare i consumatori ad acquistare meno fast fashion e più slow fashion, attraverso l'acquisto di capi di qualità che durano di più nel tempo, ricorrendo meno alle discariche e aiutando l'ecosistema.

Il movimento si è concretizzato nella creazione di un'applicazione, all'interno della quale vi è un calendario e ogni giorno l'utente può annotarvi quali vestiti ha indossato. L'applicazione in automatico riconosce i capi già precedentemente indossati, e per ognuno di essi i relativi utilizzi, fino ad arrivare a quota 30.

La fondatrice del movimento (e della relativa applicazione) è Livia Firth, fondatrice anche di “Eco Age”, un'azienda che certifica marchi per la loro sostenibilità.

### **3.3 LA FASHION REVOLUTION WEEK**

La Fashion Revolution Week nasce nel 2013 in seguito alla tragedia del crollo di un edificio, il Rana Plaza, in Bangladesh dove morirono 1134 persone, di cui in maggioranza giovani donne. Da quell'evento nacque una nuova consapevolezza e una nuova visione riguardo l'industria della moda, con una necessità di rispetto

delle persone e di conseguenza per il pianeta sulla base di giustizia e uguaglianza.

Gli obiettivi del movimento sono:

- la fine dello sfruttamento umano e ambientale nell'industria della moda globale
- condizioni di lavoro sicure e dignitose e salari dignitosi per tutte le persone nella filiera
- equilibrio di potere ridistribuito e più equo nell'industria globale della moda
- un movimento operaio più grande e più forte nell'industria della moda globale
- un'industria globale della moda che lavora per conservare risorse preziose e rigenerare gli ecosistemi
- una cultura di trasparenza e responsabilità lungo tutta la catena del valore
- fine della cultura dell'usa e getta e passaggio a un sistema in cui i materiali vengono utilizzati molto più a lungo e nulla va sprecato
- il patrimonio, l'artigianato e la saggezza locale sono riconosciuti e apprezzati

Dal 18 al 24 aprile 2022 si è svolta la Fashion Revolution Week 2022, centrata sul tema “money fashion power”. L'industria della moda si basa sullo sfruttamento

del lavoro e delle risorse naturali. Ricchezza e potere sono nelle mani di pochi e la crescita e il profitto sono premiati sopra ogni cosa.

La Fashion Revolution ci invita a porci una semplice domanda: “chi ha fatto i miei vestiti?” per rispondere basta indossare gli abiti al contrario, con l'etichetta in vista, fotografarsi e condividere le foto attraverso i social media con l'hashtag #WhoMadeMyClothes, taggando i grandi marchi della moda e condividendo le loro risposte. È un passo prezioso per scoprire le realtà produttive all'origine dei nostri vestiti.

In Italia la campagna è coordinata dalla stilista Marina Spadafora e sostenuta da Altromercato (la maggiore organizzazione del commercio equo e solidale attiva nel nostro paese) e da Actionaid.

### **3.4 LA RESPONSABILITÀ DEL PRODUTTORE**

Il lato dell'offerta disegna, produce e pubblica le nuove collezioni, per trovare soluzioni sostenibili che possano diminuire l'impatto ambientale che l'industria della moda produce sul pianeta.

L'impulso verso il cambiamento può provenire dai singoli produttori, attraverso un cambiamento nella filiera all'insegna della sostenibilità, o attraverso disposizioni “dall'alto” per modificarne il settore. Tali disposizioni possono

derivare da campagne di sensibilizzazione, a libera adesione, o attraverso vere e proprie leggi.

In Italia, nel 2011 è stata istituita la Camera Nazionale della Moda italiana, che , con la collaborazione del Ministro dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, nel 2012 ha definito il “Manifesto della sostenibilità”, che si propone di tracciare una via italiana alla moda responsabile e sostenibile, favorendo l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda del nostro Paese.

Il manifesto contiene dieci suggerimenti per guidare le imprese italiane a cogliere le opportunità offerte da una maggiore attenzione agli spetti ambientali e sociali, puntualizzandone gli impegni nei seguenti termini:

- design: disegnando prodotti di qualità che possono durare a lungo e minimizzando gli impatti sugli ecosistemi
- scelta delle materie prime: utilizzando materie prime e tessuti ad alto valore ambientale e sociale
- lavorazione delle materie prime e prestazione: riducendo gli impatti ambientali e sociali delle attività, riconoscendo il contributo di ognuno al valore del prodotto
- distribuzione, marketing e vendita: includendo criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del prodotto verso il cliente

- sistemi di gestione: impegnandosi per il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali
- sistema paese: sostenendo il territorio e il Made in Italy
- etica d'impresa: integrando i valori universali nel marchio
- trasparenza: comunicando agli stakeholders in modo trasparente l'impegno per la sostenibilità
- educazione: promuovendo l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e gli altri interlocutori
- far vivere il decalogo

Nonostante il decalogo risulti completo, non viene menzionata la distruzione dell'invenduto, un tema importante ma ancora poco analizzato a livello legislativo nel nostro Paese.

Sotto la spinta dei singoli consumatori, sono nate diverse organizzazioni indipendenti, tra cui Greenpeace e il WRAP (Waste and Resources Action Programme), un'organizzazione indipendente, no-profit, che ha lo scopo di promuovere e certificare la produzione dal punto di vista legale, umanitario ed etico. Textiles 2030 è l'iniziativa innovativa di WRAP, l'accordo volontario si basa sul successo del Sustainable Clothing Action Plan (SCAP 2020). Textiles 2030 è un accordo volontario, finanziato dai suoi firmatari e dal governo. I firmatari

collaboreranno su obiettivi di carbonio, acqua e tessili circolari e contribuiranno alle discussioni sullo sviluppo delle politiche per i tessili nel Regno Unito.

### **3.5 L'IMPATTO SOCIALE DELL'INDUSTRIA DELLA MODA**

Il tema del lavoro ha un ruolo cruciale nel rapporto tra moda e società. L'industria della moda dà lavoro a oltre 70 milioni di persone nel mondo. Perciò l'industria della moda ha l'opportunità di creare cambiamenti sociali su larga scala. Esso comprende un'ampia gamma di questioni quali, l'orario di lavoro, il trattamento dei lavoratori e i loro diritti, l'uguaglianza di genere e il lavoro minorile.

Nel corso degli ultimi decenni molte aziende della moda hanno esternalizzato la produzione avvalendosi di fornitori localizzati in paesi emergenti come India, Cina, Pakistan, Indonesia, Vietnam e numerose regioni dell'America Latina. A favorire la rapida trasformazione delle catene di fornitura sono stati la ricerca di manodopera a basso costo e l'avvicinamento alle zone di approvvigionamento delle materie prime.

Con la delocalizzazione delle industrie inaugurata dall'Accordo Nordamericano per il Libero Scambio (Nafta), i grandi marchi di moda hanno iniziato a commissionare la realizzazione delle loro creazioni in paesi dove le paghe e le condizioni di lavoro sono più basse, le rappresentanze sindacali inesistenti e sono assenti norme a tutela dell'ambiente.

Secondo IndustriALL Global Union più del 90% dei lavoratori dell'industria della moda non ha la possibilità di negoziare il proprio salario e le proprie condizioni di lavoro.

Dalle indagini condotte dal movimento Fashion Revolution emerge come in Cina le giovani donne facciano fino a 150 ore mensili di straordinari, il 60% di loro non abbia un contratto ed il 90% non abbia accesso alla previdenza sociale. In Bangladesh i lavoratori che realizzano indumenti guadagnano 44 dollari al mese (a fronte di un salario minimo pari a 109 dollari).

Parlando di disuguaglianza di genere, l'80% dei lavoratori del tessile sono donne fra i 18 e i 24 anni. In Bangladesh, dove il salario è più basso, le lavoratrici lavorano 60 ore alla settimana guadagnando per un'ora l'equivalente di 0.95 dollari. In India le lavoratrici lavorano 46 ore alla settimana e guadagnano per un'ora l'equivalente di 2.27 dollari. Questo problema è di cruciale importanza dal momento che la componente femminile è preponderante nel comparto moda.

Parlando di lavoro minorile, secondo i dati delle Nazioni Unite nel 2021, 152 milioni di bambini (di età inferiore ai 18 anni) erano impegnati ogni giorno per lavorare e produrre capi di abbigliamento.

### **3.6 STRATEGIE PER LA SOSTENIBILITÀ**

Grazie a consumatori sempre più consapevoli la moda converge verso una produzione più etica e sostenibile: l'utilizzo di tessuti ecologici e la diffusione di materiali alternativi a quelli di origine animale è il punto di partenza.

#### **3.6.1 FIBRE NATURALI**

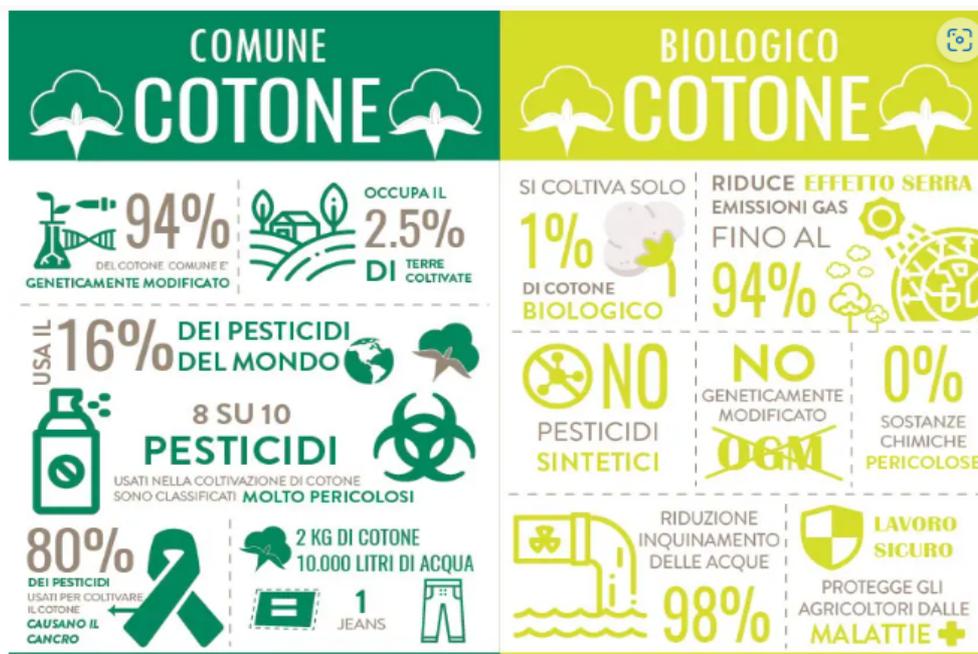
Le fibre tessili naturali comprendono quelle di origine animale e quelle di origine vegetale. I tessuti naturali sono i più utilizzati nella moda insieme a quelli sintetici. I principali sono:

- Cotone biologico: è l'alternativa ecologica al cotone standard, la fibra naturale più utilizzata al mondo. Il cotone biologico fatica a conquistare una fetta del mercato con con meno dell'1% della produzione totale di cotone. Viene coltivato seguendo gli standard dell'agricoltura biologica e necessita di una certificazione per essere definito “di origine biologica”, che prevede l'esclusione di pesticidi, fertilizzanti, diserbanti, e oltre 1000 sostanze tossiche nocive per l'ambiente e per la salute umana. Mentre il cotone standard risulta essere una delle principali cause di inquinamento ambientale, nonché un serio problema sociale, il cotone biologico presenta molti aspetti positivi. I vantaggi del cotone biologico:
  - sono bandite sostanze nocive per l'ambiente e la salute umana

- la terra non viene sfruttata e abbandonata, ma entra nel regime di rotazione
- vengono garantiti i diritti ed i salari minimi del lavoro equo
- gli agricoltori sono tutelati nei confronti del lavoro forzato, il lavoro minorile, la discriminazione
- la salute fisica e mentale dei lavoratori viene presa in considerazione

Non mancano però alcuni svantaggi:

- il costo di produzione più alto rispetto al cotone standard
- la resa del cotone biologico in termini quantitativi è inferiore a quella del cotone tradizionale



- canapa: è il tessuto più sostenibile in commercio. La sua coltivazione consente un notevole risparmio di risorse idriche ed energetiche, ed un impatto ambientale minimo dovuto alla scarsa necessità di utilizzare pesticidi e fertilizzanti.
- lino: insieme alla canapa detiene il primato di tessuto più sostenibile. La pianta di lino non necessita di grandi quantità d'acqua, né di un eccessivo uso delle sostanze chimiche comunemente utilizzate in ambito agricolo. Anche la lavorazione del tessuto ha un'impronta ambientale ridotta rispetto ai tessuti concorrenti.

### **3.6.2 FIBRE ARTIFICIALI**

Le fibre tessili artificiali sono realizzate in laboratorio con l'utilizzo di materia prima di origine naturale. Le principali fibre artificiali sono:

- lyocell: entra tra i tessuti eco-sostenibili, ma per essere definito tale deve avere il marchio Tencel. Una garanzia sull'utilizzo di alberi di eucalipto coltivati in modo sostenibile (certificazione FSC) e un innovativo processo di lavorazione a ciclo chiuso: le risorse idriche vengono recuperate e riutilizzate, lo stesso vale per le sostanze chimiche utilizzate (certificazione Oeko-Tex), inoltre, la produzione è sostenuta da energie provenienti da fonti rinnovabili.

- orange fiber: è una fibra artificiale ecologica di origine naturale derivante da scarti degli agrumi. Segue il trend del riciclo di scarti dell'industria alimentare creando un tessuto ecologico simile alla seta.

### **3.7 TINTURE**

Uno dei problemi ambientali più rilevanti dell'industria tessile è legato al processo di tintura dei capi, durante il quale vengono utilizzati coloranti sintetici che, se da una parte conferiscono al capo colori vividi e duraturi, dall'altra inquinano e rischiano di essere nocivi per il consumatore. Il processo di tintura ha un forte impatto ambientale anche perché è water-intensive: vengono utilizzate grosse quantità di acqua che possono diventare pericolose, soprattutto quando smaltite. Tintura e fissaggio possono utilizzare fino a 125 litri di acqua per chilogrammo di fibra di cotone. A livello mondiale l'industria tessile consuma tra i sei e nove trilioni di litri d'acqua all'anno solo per la tintura. Filtrare le acque di scarico è un'operazione costosa e complicata e per questo, nelle aree adibite alla tintura tessile del Bangladesh, dell'India e della Cina, queste acque vengono spesso scaricate illegalmente nei fiumi. Le sostanze chimiche contenute nelle acque di scarico non si decompongono e possono avere ripercussioni sull'ecosistema locale e sulle persone che utilizzano quell'acqua.

L'azienda di biodesign Faber Futures nel 2011 scoprì che un microbo produttore di pigmenti poteva essere usato per tingere i tessuti. Il colore oscillava tra il rosa e il blu a seconda del pH del terreno in cui si trova il microbo. È una tecnica che consuma 500 volte meno acqua rispetto ai procedimenti di tintura standard ed elimina completamente le sostanze chimiche dannose.

L'azienda di biotecnologie Colorifix lavora al lancio di tinture per tessuti di natura sostenibile su tre versanti: ambientale, sociale e economico. L'azienda converte la melassa, un sottoprodotto dello zucchero, in coloranti che possono essere utilizzati nel settore delle tinture tessili. Il metodo non richiede l'utilizzo di ulteriore terra coltivabile ma può essere applicato ad aree già adibite alla coltivazione dello zucchero. Inoltre l'azienda sostituisce le sostanze chimiche per il fissaggio del colore con i sottoprodotti dei biocarburanti. Riutilizzare i materiali di scarto significa che l'intero processo consuma 10 volte meno acqua e il 20% in meno di energia.

Le tinture naturali sono più ecologiche rispetto a quelle sintetiche ma non rappresentano la soluzione per la produzione di massa. Sono difficili da reperire e possono richiedere l'utilizzo di metalli pesanti per fissare il colore.

La tecnologia può essere un'alleata nella riduzione dell'impatto ambientale dei processi di tintura dell'industria tessile. L'azienda di Biella Officina+39 ha avviato

il progetto Recycrom: trasforma gli scarti tessili di produzione in polveri pigmentate utilizzabili nei processi di tintura.

### **3.8 REPETITA**

Repetita è la nuova frontiera dell'economia circolare, il poliestere riciclato dalle bottiglie di plastica, certificato GRS, che grazie ad un processo di lavorazione di alta qualità Made in Italy trasforma i rifiuti di plastica in preziosa risorsa per il tessile sostenibile.

L'essenza della nuova fibra è tutta racchiusa nel nome del brand:

- RE, come Riciclo, perché l'impegno a rispettare l'ambiente è un dovere per la filiera tessile ed è sempre più fondamentale sia per i brand sia per i consumatori
- PET, Polietilene Tereftalato, la materia prima sintetica dalla quale nasce la nuova fibra
- ITA, come Italia, perché il cuore del progetto consiste nel nobilitare la materia prima greggia, proveniente da tutto il mondo e certificata GRS, attraverso una serie di lavorazioni interamente realizzate in Italia ed una filiera garantita e affidabile.

Ben 10 milioni di bottiglie di plastica PET (0,5L) recuperate nel 2021 e trasformate in filato 100% green, questo è il lavoro promosso da REPETITA.

Poliestere riciclato che dona nuova vita ai rifiuti, trasformando uno scarto in una risorsa sostenibile.

### **3.9 IMBALLAGGI SOSTENIBILI**

Nel settore moda, un elemento di forte “disturbo” ecologico sono le polybag che vengono usate per proteggere gli abiti durante il loro trasporto. Le polybag sono riciclabili solo in parte e purtroppo i materiali riciclati hanno comunque un impatto sull'ambiente, in quanto necessitano di trattamenti più o meno complessi.

In termini di economia circolare, la vera frontiera dell'imballaggio è il riutilizzo.

Fashion Pact, in merito alla plastica monouso il progetto mira alla sua riduzione attraverso una duplice manovra: eliminare la plastica non necessaria negli imballaggi B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030 e garantire che il 50% di tutti gli imballaggi in plastica siano riciclati al 100% entro il 2025 per B2C ed entro il 2030 per B2B. Gli imballaggi riutilizzabili rappresentano meno del 2% degli imballaggi totali dei firmatari del progetto.

## CONCLUSIONI

In conclusione, è possibile affermare come il sistema “fast fashion” negli ultimi decenni ha radicalmente cambiato la modalità e la frequenza di acquisto dei consumatori imprimendo un atteggiamento propenso all’“usa e getta”, con la conseguenza di una de-valorizzazione dei capi di abbigliamento, un aumento dei consumi nonché degli impatti negativi da un punto di vista ambientale e sociale.

Di fronte alle pressioni governative, alle nuove esigenze e alle preoccupazioni della popolazione in merito all'allarmismo ambientale e sociale del nostro pianeta, le imprese stanno intraprendendo dei processi di conversione volti a implementare iniziative di economia circolare. Ciò comporta un passaggio dei modelli di business da un sistema lineare che genera rifiuti a un sistema circolare di riutilizzo.

Tale visione ha portato negli ultimi anni alla crescita di aziende che si differenziano nel mercato proponendo offerte circolari e allo stesso tempo innovative come il second hand.

Ciò che è necessario ma ad oggi ancora considerato come un ostacolo è la cooperazione tra tutti i membri della filiera di settore al fine di collaborare nel processo di sviluppo del prodotto in ottica sostenibile.

Le supply chain nel settore moda costituiscono ancora un fattore critico per la circolarità perché fortemente delocalizzate e complesse. In tale ambito, quel che

risulta necessario è un aumento della consapevolezza delle persone dato il loro importante ruolo di consumatori.

Per assistere al successo della moda sostenibile è fondamentale in prima linea, creare prodotti che siano rispettosi dell'ambiente e delle persone e allo stesso tempo “cool”. In secondo luogo , è evidente come sia necessaria una progettazione efficace della comunicazione della sostenibilità da parte delle imprese volta all'educazione dei consumatori. A tal proposito, il digitale riveste un ruolo fondamentale in tale obiettivo data la forza che gli strumenti, a disposizione delle imprese, hanno nella divulgazione informativa.

L'intento è di influenzare positivamente il comportamento di acquisto della popolazione in ottica di maggiore responsabilità.

## **BIBLIOGRAFIA**

THORISDOTTIR, Thorey S.; JOHANNSDOTTIR, Lara. Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, 2019, 11.8: 2233.

THORISDOTTIR, Thorey S.; JOHANNSDOTTIR, Lara. Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 2020, 12.21: 9167.

Perris C., Portoghese F., Portoghese O., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, Milano, 2020, p. 28

WU, Jennifer Xiaopei; LI, Li. Sustainability Initiatives in the Fashion Industry. In: *Fashion Industry-An Itinerary Between Feelings and Technology*. IntechOpen, 2019.

## SITOGRAFIA

[https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-](https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-<br/>pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html)

[pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html](https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-<br/>pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html)

<https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Moda\\_sostenibile](https://it.wikipedia.org/wiki/Moda_sostenibile)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/>

[https://asvis.it/goal12/articoli/461-5207/lindustria-della-moda-ed-il-difficile-](https://asvis.it/goal12/articoli/461-5207/lindustria-della-moda-ed-il-difficile-<br/>raggiungimento-degli-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile#:~:text=L'industria)

[raggiungimento-degli-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile#:~:text=L'industria](https://asvis.it/goal12/articoli/461-5207/lindustria-della-moda-ed-il-difficile-<br/>raggiungimento-degli-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile#:~:text=L'industria)

[%20della%20moda%20%C3%A8,circa%2050%20milioni%20di%20persone](https://asvis.it/goal12/articoli/461-5207/lindustria-della-moda-ed-il-difficile-<br/>raggiungimento-degli-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile#:~:text=L'industria)

[https://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-](https://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-<br/>finance/2018/07/20/news/burberry-202203036/)

[finance/2018/07/20/news/burberry-202203036/](https://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-<br/>finance/2018/07/20/news/burberry-202203036/)

[https://www.pambianconews.com/2019/10/03/in-francia-la-legge-anti-sprechi-](https://www.pambianconews.com/2019/10/03/in-francia-la-legge-anti-sprechi-<br/>blocca-la-distruzione-dellinventato-274722/)

[blocca-la-distruzione-dellinventato-274722/](https://www.pambianconews.com/2019/10/03/in-francia-la-legge-anti-sprechi-<br/>blocca-la-distruzione-dellinventato-274722/)

[https://www.laconceria.it/sostenibilita/francia-lanti-gaspillage-e-legge-non-si-](https://www.laconceria.it/sostenibilita/francia-lanti-gaspillage-e-legge-non-si-<br/>distrugge-linventato/)

[distrugge-linventato/](https://www.laconceria.it/sostenibilita/francia-lanti-gaspillage-e-legge-non-si-<br/>distrugge-linventato/)

[https://www.sfridoo.com/2020/05/02/economia-circolare/francia-non-distrugge-](https://www.sfridoo.com/2020/05/02/economia-circolare/francia-non-distrugge-<br/>linvenduto-lanti-gaspillage-e-legge/)

[linvenduto-lanti-gaspillage-e-legge/](https://www.sfridoo.com/2020/05/02/economia-circolare/francia-non-distrugge-<br/>linvenduto-lanti-gaspillage-e-legge/)

<http://www.ecap.eu.com/>

<https://www.gruppoiren.it/it/everyday/vivere-sostenibile/2022/moda-sostenibile-che-cos-il-cost-per-wear-e-perch--calcolarlo-aiuta-l-ambiente.html#:~:text=Le%20emissioni%20di%20CO2,una%20persona%20per%20tre%20anni.>

<https://en.unesco.org/wwap>

<https://www.isud.eu/sdgs-agenda-2030-the-17-goals/>

<https://www2.globalfashionagenda.com/commitment/#>

<https://wrap.org.uk/taking-action/textiles/initiatives/scap-2020>

<https://www.vestilanatura.it/certificazioni-tessili/>

<https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/consumi-nuove-abitudini-acquisto-stili-di-vita.pdf>

<https://thevision.com/attualita/fast-fashion-distrugge-pianeta/>

<https://www.leotron.com/millennials-e-second-hand-economy>

<https://www.leotron.com/moda-secondhand-e-vintage-concorrenza-al-fast-fashion>

<https://www.milanounica.it/it/il-boom-della-moda-di-seconda-mano-e-leconomia-circolare>

<https://www.projectcece.com/blog/513/30-wears-challenge/>

<https://30wears.app/>

[https://www.vestilanatura.it/fashion-revolution-week/?fbclid=IwAR23KeNA0W\\_--ei8j4q-](https://www.vestilanatura.it/fashion-revolution-week/?fbclid=IwAR23KeNA0W_--ei8j4q-1OhfesIEDQXVnVRD4cpuIjNNcVnYKB2Dce_RH48#:~:text=Fashion%20Revolution%20Week-,Cos%27%A8%20la%20Fashion%20Revolution%20Week%3F,dell%27ambiente%20e%20dei%20lavoratori.)

[1OhfesIEDQXVnVRD4cpuIjNNcVnYKB2Dce\\_RH48#:~:text=Fashion%20Revolution%20Week-,Cos%27%A8%20la%20Fashion%20Revolution%20Week%3F,dell%27ambiente%20e%20dei%20lavoratori.](https://www.vestilanatura.it/fashion-revolution-week/?fbclid=IwAR23KeNA0W_--ei8j4q-1OhfesIEDQXVnVRD4cpuIjNNcVnYKB2Dce_RH48#:~:text=Fashion%20Revolution%20Week-,Cos%27%A8%20la%20Fashion%20Revolution%20Week%3F,dell%27ambiente%20e%20dei%20lavoratori.)

<https://www.milanofree.it/milano/moda/la-fashion-revolution-week-torna-dal-24-al-30-aprile.html>

<https://www.fashionrevolution.org/about/>

[https://www.cameramoda.it/media/documents/roundtable/manifesto/manifesto\\_sostenibilita\\_it.pdf](https://www.cameramoda.it/media/documents/roundtable/manifesto/manifesto_sostenibilita_it.pdf)

<https://wrap.org.uk/taking-action/textiles/initiatives/textiles-2030>

<https://dressthechange.org/lindustria-della-moda-ed-il-difficile-raggiungimento-degli-obiettivi-dello-sviluppo-sostenibile/>

<https://dressthechange.org/diari-dei-lavoratori-nelle-fabbriche-tessili-garment-worker-diaries/>

<https://www.lifegate.it/good-clothes-fair-pay-campagna-salari-dignitosi-moda#:~:text=L%27industria%20della%20moda%20d%27C3%A0,limiti%20della%20soglia%20di%20povert%C3%A0.>

<https://www.vestilana.it/fibre-tessili/naturali/cotone-biologico/>

<https://www.vestilana.it/fibre-tessili/?>

<https://www.vestilana.it/fibre-tessili/?gclid=Cj0KCQiAtiCdBhCLARIsALUBFch9ujluBjcTeXanjyLGxrMfJJvVN0J0s3I->

[NylEMsZ7jnupeaiEhcgaAt2kEALw\\_wcB](https://www.vestilana.it/fibre-tessili/?gclid=Cj0KCQiAtiCdBhCLARIsALUBFch9ujluBjcTeXanjyLGxrMfJJvVN0J0s3I-NylEMsZ7jnupeaiEhcgaAt2kEALw_wcB)

<https://www.fashionrevolution.org/the-true-cost-of-colour-the-impact-of-textile->

[dyes-on-water-systems/](https://www.fashionrevolution.org/the-true-cost-of-colour-the-impact-of-textile-dyes-on-water-systems/)

<https://www.vogue.it/moda/article/moda-inquinamento-problema-tinture->

[soluzioni](https://www.vogue.it/moda/article/moda-inquinamento-problema-tinture-soluzioni)

<https://www.cikis.studio/article/processi-di-tintura-tessuti-impatto-ambientale->

[sostenibilit%C3%A0](https://www.cikis.studio/article/processi-di-tintura-tessuti-impatto-ambientale-sostenibilit%C3%A0)

<https://biopianeta.it/2022/03/limpegno-sostenibile-di-repetita-dalla-plastica->

[riciclata-ai-tessuti/](https://biopianeta.it/2022/03/limpegno-sostenibile-di-repetita-dalla-plastica-riciclata-ai-tessuti/)

<https://storiadieccellenza.it/repetita-la-plastica-torna-di-moda-qualita-e->

[affidabilita-made-in-italy-per-il-nuovo-brand-del-poliestere-riciclato/](https://storiadieccellenza.it/repetita-la-plastica-torna-di-moda-qualita-e-affidabilita-made-in-italy-per-il-nuovo-brand-del-poliestere-riciclato/)

<https://www.cikis.studio/it/article/packaging-sostenibile-le-soluzioni-per->

[aziende-moda](https://www.cikis.studio/it/article/packaging-sostenibile-le-soluzioni-per-aziende-moda)